



Florian Laszlo ist Geschäftsführer des Observer, dessen Kerngeschäft die Medienbeobachtung über alle Kanäle ist.

korrekt sind, weil doch niemand ehrlich auf Fragen antworten würde.

Social Listening ist Trumpf

Wenn aber niemand gefragt wird, sondern *von sich aus* seine Daten und Gedanken teilt, dann muss ich als Unternehmen nur zuhören und aufmerksam sein. Das ist das Wunder des Social Listening, das mit weiteren Daten zu Customer Insights aufgewertet werden kann. Hier bekommt man die ungefilterte Information kostenlos zur Verfügung und muss sie nur abholen.

Oder besser: einen Profi beauftragen, die Daten strukturiert und gewissenhaft zu sammeln und auszuwerten. Die Kleinheit des österreichischen Markts macht die Analyse in manchen Branchen herausfordernd, ebenso wie die globale Kundschaft der erfolgreichen Nischenplayer.

Die ungefilterte Originalität von Social Media und die repräsentative Befragung kombiniert, das ist für Unternehmen ein wertvoller Rohstoff, der von einem erfahrenen Dienstleister zu echten Customer Insights für Produkteinführungen, Testimonials und Rabatt-Aktionen veredelt werden kann. Die Möglichkeiten sind vorhanden, wir sollten sie nutzen.

Customer Insights

Die Digitalisierung erleichtert den Einblick in die Wünsche der Kunden. Eine Möglichkeit: Social Listening.

Gastbeitrag

••• Von Florian Laszlo

WIEN. Über die Digitalisierung spricht man jeden Tag. Ebenso darüber, dass diese deutlich zunehme, sich beschleunigt und überhaupt im Kommen ist. So weit, so bekannt – und so falsch. Digitalisierung ist länger da und das in einer umfassenden Form. Wer jetzt noch darüber spricht, dass er sich darauf vorbereitet

und nicht schon handelt, muss schon auf einen recht flott fahrenden Zug aufspringen. Bekanntermaßen gelingt das selten ohne kleinere und größere Unfälle.

Gegen diese kann man sich wappnen, indem man vorab Informationen sammelt. Glücklicherweise ist genau das durch die Digitalisierung besonders einfach und günstig geworden.

Die große Unbekannte – der Kunde. So erscheinen Kunden

für die meisten Unternehmen. Warum kaufen sie welches Produkt und was tun sie dann damit? Was sind die Beweggründe für dieses Verhalten?

Die großen Fragen lassen sich mit klassischer Meinungsforschung durchaus zufriedenstellend beantworten; die Kosten dafür sind in den letzten Jahren sogar gesunken.

Der Zweifler stellt vielleicht infrage, ob die Daten überhaupt

„Nicht nur eine fixe Idee“

US-Marktforscher: Metaverse ist das Internet 2.0.

WIEN. Das Metaverse bezeichnet eine digitale und interaktive Umgebung, die man mit einer Virtual Reality-Brille betritt. Darin können User als Avatare arbeiten, sich treffen oder einkaufen. Zum Metaverse werden auch Anwendungen gerechnet, bei denen digitale Informationen im realen Sichtfeld der Anwender angezeigt werden. „Für mich ist das Metaverse die nächste Generati-

on des Internets“, sagte Steve Koenig, der beim Messeveranstalter der CES, dem US-Branchenverband CTA, für Marktforschung zuständig ist. Auf der Messe in Las Vegas wurde deutlich, dass das Metaverse nicht nur eine „fixe Idee“ von Mark Zuckerberg ist. So wird von Elektronikhersteller HTC ein Konkurrenzprodukt zu den Quest-VR-Brillen von Meta erwartet. (red)



Das Einsatzgebiet von VR-Brillen ist vielfältig, von Telearbeit bis Gaming.